

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, kini internet dianggap sebagai sumber daya informasi yang mempunyai peranan penting bagi masyarakat. Hal ini ditandai dengan semakin pesatnya penggunaan internet dalam kegiatan sehari-hari, terutama perkembangan media sosial. Data terbaru menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang, lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2018. Dari data ini, sebanyak 49,52 persen pengguna internet di tanah air adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun. Kelompok ini merupakan profesi-profesi baru di ranah maya, semisal Selebgram (Selebritas Instagram) dan *YouTuber* (pembuat konten *YouTube*). Menjamurnya perusahaan rintisan *digital* atau *Startup* pun sedikit banyak digerakan oleh kelompok usia ini, baik mereka sebagai pendiri atau konsumen. Di posisi kedua, sebanyak 29,55 persen pengguna internet Indonesia berusia 35 hingga 54 tahun. Kelompok ini berada pada usia produktif dan mudah beradaptasi dengan perubahan. Remaja usia 13 hingga 18 tahun menempati posisi ketiga dengan porsi 16,68 persen. Terakhir, orang tua di atas 54 tahun hanya 4,24 persen yang memanfaatkan internet. (Anonim 2016 “Survei Internet APJII”).

Media sosial adalah sebuah media *online* yang di dalamnya memberikan kemudahan antar penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Saat ini jenis media sosial yang berkembang di masyarakat cukup banyak, diantaranya : Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Path, dan lain-lain. Ketersediaan dari masing-masing fitur media sosial inilah yang menjadikannya sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, baik bertukar informasi, identitas pribadi, interaksi sosial, maupun sekedar untuk hiburan. Dari beberapa media sosial yang telah di sebutkan, Facebook (84,6%), Instagram (66,7%), dan Twitter (28,0%) yang paling banyak penggunanya. (DailySocial.id)

Salah satu dampak internet adalah popularitas penggunaan media sosial sebagai media periklanan. Jika sebelumnya iklan menggunakan media konvensional seperti radio, televisi, koran, majalah, kini perlahan mulai bergeser ke arah media digital. Iklan digital mulai berkembang sejalan dengan popularitas *e-commerce*.

Digital advertising merupakan sebuah strategi pemasaran untuk mengiklankan suatu produk atau jasa dengan berbasis *network*, bisa berupa iklan di internet, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, ataupun media sosial jenis lainnya. Saat ini banyak yang menggunakan jasa media digital untuk membuat kampanye produk atau jasa. Menggunakan media digital sebagai strategi memasarkan produk atau jasa memiliki keuntungan lebih dibandingkan melakukan pemasaran dengan media konvensional. Beberapa keuntungannya adalah (1) Saat kita menggunakan media sosial sebagai platformnya, maka media sosial ini memiliki kecepatan, *real time*. Sekarang kita klik saat itu juga beritanya muncul. (2) Interaksi 2 arah dalam sosial media lebih memungkinkan, sedangkan televisi dan koran satu arah. (3) Jangkauan sosial lebih luas. Sosial media dapat merangkul pengguna di seluruh dunia. Selama ada internet, di situ sosial media bisa dijangkau. (4) Terdapat fitur-fitur pendukung di dalamnya dalam membantu strategi dalam media digital ini, contohnya : *Facebook insights* dan *Instagram insights*.

Kehadiran *digital advertising* sudah mulai banyak diterima konsumen. Hal tersebut ditandai dengan mulai banyak tumbuhnya *digital marketing advertising agency* di Indonesia khususnya di Jakarta, salah satunya adalah PT Activate Media Nusantara. PT Activate merupakan salah satu *Digital Marketing Advertising Agency* di Jakarta yang sukses menerapkan strategi pemasaran *digital media* ini. Strategi ini merupakan sebuah usaha di mana mereka akan memberikan layanan yang berkaitan dengan pemasaran yang menggunakan media digital. Pihak agency akan membantu menciptakan strategi periklanan dan memilihkan platform media sosial yang akan digunakan dalam melaksanakan sebuah periklanan.

Salah satu Client dari PT Activate yang menggunakan strategi digital media ini adalah sebuah provider dengan Brand BOLT. BOLT yaitu sebuah

jasa layanan koneksi internet dari perusahaan PT Internux yang mendapatkan lisensi operasional di jaringan GSM seperti telkomsel, XL Axiata, Indosat. BOLT resmi dipasarkan untuk wilayah Indonesia per tanggal 14 November 2013. Dengan layanan data 4G LTE. BOLT memberikan pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen melalui beberapa perangkat wifi, di antaranya adalah : Bolt Orion, Bolt Slim 2, Bolt Hydra, Bolt Max 2, Bolt Vela dll. Jangkauan area yang ter-*cover* sinyal BOLT ini pun terbatas, hanya di Jabodetabek dan Medan. Dalam kampanye periklanan digital BOLT, di gambarkan kelebihan produknya dengan periode kampanye berlangsung selama 2 bulan, dengan platform media sosial Facebook, Twiter, dan Instagram. Ketika sebuah *campaign* telah selesai diproduksi dan siap dijalankan, pekerjaan terakhir yang paling penting adalah melakukan pengawasan terhadap jalannya *campaign* tersebut, hal ini dilakukan agar *campaign* dari produk Bolt ini bisa berjalan sesuai rencana yang telah dibuat.

Orang yang melakukan pekerjaan dibalik penyusunan kampanye *digital advertising* ini adalah seorang *Social Media Admin*. *Social media admin* atau yang akrab dengan sebutan 'admin' atau 'mimin' adalah seseorang yang berada dibalik akun media sosial yang bertugas merancang konten tulisan, *postingnya*, dan merespon setiap komentar yang masuk melalui akun media sosial yang ditangani. Fungsi utama *Social media admin* adalah mengelola dan menjalankan akun media sosial beserta konten yang dipegangnya, bertanggung jawab penuh atas *campaign* yang berjalan, serta membuat laporan kinerja (*social media report*) untuk analisisnya terhadap iklan ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang dirumuskan pada Praktek Kerja Lapangan adalah sebagai berikut :

“ Bagaimana Peranan *Social Media Admin* dalam Strategi Digital Media Produk BOLT“

C. Tujuan PKL (Praktek Kerja Lapangan)

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penulisan PKL (Praktek Kerja Lapangan) adalah :

1. Menambah wawasan tentang strategi pemasaran iklan dalam *Digital Media*.
2. Mengetahui peranan Social Media Admin dalam *Digital Media*.
3. Mengetahui proses pembuatan Advertising Campaign BOLT dalam *Digital Media*.
4. Memenuhi persyaratan semester akhir bagi penulis yang wajib diambil.
5. Untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menempuh sidang Diploma III program studi Advertising STIKOM Yogyakarta.
6. Sebagai praktik dari apa saja yang didapatkan selama perkuliahan di STIKOM Yogyakarta.
7. Untuk memberikan gambaran nyata, mengimplementasikan materi selama perkuliahan dengan realita kehidupan di dalam dunia periklanan.

D. Manfaat PKL

Dengan adanya PKL ini semoga bisa bermanfaat bagi penulis dan pembaca dalam menambah pengetahuan tentang proses kerja *Social Media Admin* dalam menjalankan iklan digital, diantaranya meliputi :

1. Menjadi pengalaman kerja sebagai Social Media Admin selama PKL.
2. Mengetahui proses pembuatan iklan dari penyusunan strategi, *meeting* dengan klien, proses produksi, sampai berjalannya iklan tersebut.
3. Mengetahui cara menjadi Social Media Admin yang baik dalam menjalankan sebuah *campaign* produk yang berlangsung, terutama produk Bolt di PT Activate Media Nusantara.
4. Mengetahui dunia kerja di periklanan dan memberikan wawasan bagi pembaca.

E. Waktu dan Tempat PKL (Praktek Kerja Lapangan)

Kegiatan PKL (Praktek Kerja Lapangan) di lakukan 2 bulan. Waktu terhitung dari tanggal 22 Februari 2018 sampai dengan 22 April 2018, bertempat di PT Activate Media Nusantara. Adapun deskripsi pekerjaan sebagai berikut :

Kegiatan : Praktek Kerja Lapangan
Jabatan : *Social Media Admin*
Waktu : 22 Februari – 22 April 2018
Digital Agensi : PT Activate Media Nusantara
Alamat : Jl Mataram No 6 (Kebayoran baru) Jakarta 12110.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

- a) Mengumpulkan data dengan melihat dan mengamati proses kegiatan yang berada di tempat kerja maupun di lapangan, mulai dari pembuatan strateginya, pemilihan media sosialnya, dan pekerjaan-pekerjaan khususnya tiap divisi yang ada pada team digital .
- b) Mencatat dan mengingat hal-hal penting pada saat proses PKL dalam memenuhi data yang dibutuhkan dalam kegiatan penyusunan laporan Praktek Kerja Lapangan .

2. Praktek

- a) Menjalankan pekerjaan dan tugas yang diberikan oleh PT Activate Media Nusantara sebagai Social Media Admin, serta meminta tugas atau pekerjaan lain jika sedang luang.
- b) Menerapkan ilmu yang didapat dalam dunia periklanan untuk menyesuaikan diri dalam kegiatan di PT Activate Media Nusantara.

3. Wawancara

Melakukan proses tanya jawab pada Staf yang ada pada PT Activate, terutama team digital, baik tiap divisi maupun team-team di luar digital untuk memahami tentang strategi pemasaran iklan dengan *Digital Media*.

4. Kajian Pustaka

Metode pengumpulan data diperoleh dari berbagai sumber di antaranya yaitu; buku periklanan yang menyangkut media digital, media sosial, maupun media internet yang menjadi landasan teori yang membandingkan keadaan di dalam buku pedoman dengan keadaan di lapangan sebagai referensi penulis dalam menyusun laporan PKL.

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Peranan *Social Media Admin* dalam Strategi Digital Media Produk BOLT.

Social media admin adalah orang yang bertanggung jawab terhadap performa suatu perusahaan terhadap produk yang diiklankan melalui *platform* media sosial. *Seorang social media admin* mempunyai peranan penting dalam kelancaran pengelolaan suatu iklan yang sedang berjalan. Pengelolaan ini meliputi, (1). Pemilihan konten. (2). Penjadwalan *posting* (3) Penanganan konsumen. (4). Pembuatan *Report* mingguan dan bulanan tentang produk BOLT. (5). *KOL Monitoring. (Key Opinion Leader)* (6). *Update Campaign Leads*. (7). Produksi. Dalam hal ini penulis berperan sebagai *social media admin* di PT Activate Media Nusantara dengan brand BOLT sebagai kliennya.

PT Activate adalah *Agency Digital* yang berada di Jakarta. Perusahaan ini memaksimalkan penggunaan media digital untuk melakukan promosi melalui konten *Instagram Feed, Instagram Stories, Facebook News Feed*, dan *Twitter Timeline*. Ketiga media sosial ini memiliki *engagement* yang tinggi dalam penggunaannya sehingga dalam *campaign* BOLT diharapkan target yang ingin dicapai dapat terwujud sesuai harapan.. BOLT adalah provider sebuah jasa layanan koneksi internet dari perusahaan PT Internux yang mendapatkan lisensi operasional di jaringan GSM seperti telkomsel, XL Axiata, Indosat.

Dalam iklan ini, BOLT menginginkan *campaign* dengan materi video dengan *media placement* di digital dan TV internal (TV kabel). Proses *campaign* ini berlangsung 2 bulan lebih. Alur proses kerja yang dilakukan pertama kali adalah seorang *account* akan membawa *Client Brief*. *Brief* ini akan diberikan kepada team *agency* yang terdiri dari *Account, Art Director, Copy writer*, dan *Strategist Media*. Berdasarkan *Brief* ini akan dibuat konsep iklan. Setelah konsep selesai, maka konsep tersebut akan dipresentasikan kepada klien. Jika konsep tersebut disetujui dan diterima oleh *klien*, maka team *agency* akan segera memulai produksi. Sebagai *social media admin*, penulis memiliki tugas merangkap pekerjaan *account*, yaitu mengumpulkan atau mencatat informasi-informasi selama proses pembuatan

awal ide, konsep, sampai produksi, untuk disampaikan melalui email ataupun saat presentasi.

B. Konsep-Konsep yang digunakan.

B.1. Strategi Periklanan

Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Menurut Agustrijianto (2002: 25), strategi disusun untuk menjawab:

- a) *What* : Apa yang hendak disampaikan ?
- b) *To Whom* : Kepada siapa pesan penjualan akan ditunjukkan ?
- c) *How* : Bagaimana Cara dan Penjabaran pesan penjualan ?

Strategi iklan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan dalam *5W + 1H* (Suhandang, 2005) yaitu:

- a) *What* : Apa tujuan iklan ?
- b) *Who* : siapa khalayak yang akan di jangkau ?
- c) *When* : Kapan iklan dipasang ?
- d) *Where* : Di mana iklan dipasang ?
- e) *Why* : Mengapa harus demikian ?
- f) *How* : Bagaimana bentuk iklannya ?

Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif, oleh karena itu selain rumusan pertanyaan *5W + 1H* maka pengetahuan yang cukup tentang produk, persaingan pasar atau kompetitor dan analisis mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh pemasar sebelum merumuskan sebuah strategi (Batey, 2003).

Adapun keuntungan dari perencanaan strategi. (kertamukti, 2015, 150):

- 1) Aktivitas-aktivitas akan teratur yang ditujukan ke arah pencapaian sasaran.
- 2) Memberikan hasil yang optimal.
- 3) Memberikan landasan bagi evaluasi dan pengawasan.

B.2. Strategi Periklanan Digital

Menurut Jagdish N.S. & Sharma, A. (2005) *strategy digital* memerlukan pemanfaatan jaringan komunikasi yang ada dan data untuk memberikan komunikasi pribadi yang tidak terputus antara perusahaan dan pelanggan dan memberikan nilai di atas jaringan tradisional. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan strategi digital adalah strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran secara *online*. Berikut tahapan-tahapan dalam strategi periklanan *digital*.

(M. Suyanto, 2008) :

1. *Mission* (Penetapan Tujuan)

Tujuan periklanan di internet adalah untuk membujuk pelanggan agar mau membeli produk atau jasa tertentu. Dengan demikian iklan dapat dilihat sebagai salah satu media alternatif bagi media periklanan tradisional.

2. *Money* (Keputusan tentang anggaran)

Anggaran iklan dapat ditetapkan berdasarkan metode yang bisa dilakukan, seperti metode sesuai kemampuan, metode persentase anggaran penjualan, metode anggaran para pesaing, metode tujuan dan fungsi iklan atau model keputusan yang lebih rumit lainnya.

3. *Message* (Keputusan pesan)

Untuk merancang pesan dibutuhkan strategi kreatif, melewati tahap pembentukan, evaluasi, seleksi, dan pelaksanaan pesan. Pesan dari iklan harus dapat disampaikan secara kreatif, bahkan kreatifitas ini lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan.

4. Media (Penetapan Media)

Media internet merupakan media digital, meliputi World Wide Web, perusahaan pelayanan online, dan atau aplikasi digital yang mendukung periklanan lainnya. Strategi memilih media internet adalah penentuan media yang paling efektif-biaya untuk menyampaikan pesan yang diinginkan kepada pasar sasaran. Strategi memilih media internet didahului dengan perumusan :

a. Pengunjung

Perkiraan rata-rata umlah indivisu berbeda (dalam ribuan) yang telah mengunjungi setiap isi *website*, kategori, saluran, atau aplikasi setiap hari pada periode tertentu.

b. Persentase

Individu yang diproyeksikan mengunjungi suatu *website*, kategori, saluran tertentu dari jumlah total individu yang diproyeksikan menggunakan *media digital* selama periode tertentu.

c. Impresi

Jumlah waktu yang digunakan untuk melihat suatu iklan

d. Pengaruh

Nilai kualitas suatu iklan melalui media tertentu. (M. Suyanto,2008)

B.3. Teknik Pembuatan Konsep Iklan *Digital*.

Strategi di dalam pemasaran digital terdapat beberapa strategi dan langkah-langkah yang diambil untuk memperkenalkan merk produk ke konsumen. Perusahaan iklan *digital* di Indonesia membuat empat langkah yang strategis, yaitu *AIDA* yang memiliki kepanjangan dari (*awareness, interest, desire, and action*). (Kasali:1999)

a) *Awareness* (Kesadaran)

Tim perusahaan iklan *digital* di Indonesia memang harus memiliki kesadaran untuk memasarkan brand-nya terlebih dahulu, tujuannya untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan iklan yang ditawarkan, dan kesadaran pada tim perusahaan iklan digital di Indonesia untuk melakukan pendekatan konsumen semaksimal mungkin.

Sebagai contohnya : Perusahaan bisa membuat iklan secara kreatif, baik itu ukuran, warna, tata letak, jenis huruf, pesan iklan yang kreatif.

b) *Interest* (Ketertarikan)

Setelah melakukan kesadaran atau pendekatan kepada konsumen mengenai brand perusahaan, maka para konsumen akan memiliki daya tarik terhadap brand yang telah ditawarkan sebelumnya, untuk para konsumen iklan *digital* di Indonesia mereka bisa langsung mencari brand yang ditawarkan melalui Internet dengan cara mencari *SEO* nya di papan pencarian *google*, dan bahkan sekarang sudah menjamah dunia sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

Sebagai contohnya : Perusahaan bisa menyediakan informasi produk yang diiklankan di media sosial secara mudah dengan tujuan konsumen memiliki kemudahan untuk mengetahuinya.

c) *Desire* (Keinginan)

Setelah melakukan pendekatan dan timbul rasa ketertarikan maka akan timbullah keinginan dari para konsumen untuk membeli brand yang telah ditawarkan sebelumnya, karena para konsumen yakin

dengan brand yang ditawarkan, maka mereka memiliki keinginan untuk mencari produk yang telah ditawarkan melalui internet.

Sebagai contohnya : Perusahaan lebih memaksimalkan mungkin dalam membuat konten pesan yang diklankan, sehingga tingkat kepercayaan konsumen menjadi yakin untuk membeli.

d) *Action* (Tindakan)

Action adalah tahap terakhir yang harus dilakukan setelah melalui 3 proses di atas. Dalam hal ini tujuan akhir iklan, konsumen akan di arahkan untuk membeli produk. Hal ini bisa dilakukan dengan mencari tahu mengenai identitasnya para konsumen atau tim perusahaan akan langsung terjun ke pasaran dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Sebagai contohnya : perusahaan harus memiliki target yang jelas untuk akhir dari iklan, hal ini digunakan untuk membuat konsumen membeli.

B.4. Unsur Strategi Digital

Dua pendekatan yang mendukung strategi kreatif, yang pertama adalah pendekatan *soft-selling* (strategi penjualan atau promosi yang dilakukan secara halus dengan kata lain tidak secara langsung, dan yang kedua adalah pendekatan *hard-selling* (penjualan kasar). *Hard-selling* adalah pesan informasi yang dirancang untuk menyentuh pikiran dan menciptakan respon berdasarkan logika. Dalam pemasaran model seperti ini, pengiklan menciptakan informasi yang membuat konsumen membuat keputusan berdasar pada sisi rasionalnya. Sedangkan *soft-selling* menggunakan daya tarik emosional atau imaji untuk menciptakan respon berdasar pada sikap, mood, dan perasaan.

Dalam penggunaannya di *social media*, terdapat 3 konten sebagai acuan pembuatan konten strategi atau sering di sebut konten *pilar* di *social media*. Konten ini meliputi :

1) *Brand Related*

Konten promo (konten yang merujuk langsung pada produknya)

2) *User interest*

Konten regular dan activity (konten yang di luar dari *brand*, tapi tetap sejalur dengan *brand*).

3) *Event*

Hari-hari besar. Konten yang menentukan momentum.

Asumsinya adalah khalayak sasaran tidak tertarik pada isi informasi, namun akan lebih merespon pada pesan yang menyentuh perasaan mereka atau yang menghadirkan citra *brand* yang menarik (Muktaf, 2015: 113).

B.5. Social Media Admin

Social Media Admin adalah seseorang yang bertanggung jawab terhadap performa suatu perusahaan di *Social Media*, termasuk mendongkrak nilai jual perusahaan di mata para pengguna. Bila perusahaan menjual suatu produk, maka produk tersebut harus “dijual” di *Social Media*. “Dijual” disini artinya diolah sedemikian rupa sehingga produk dikenal dan digunakan oleh orang-orang. Admin *social media* bertanggung jawab juga terhadap nama baik perusahaan di *Social Media*. Menjadi *social media admin* tidak melulu hanya di depan komputer menelusuri Facebook, Instagram dan Twitter. Ada banyak hal lain yang menjadi tanggung jawab seorang *social media admin*, antara lain :

- a) Mampu menganalisis *social media asset* yang sedang dikelolanya.
- b) Menentukan *best time to post*, target audiens, *viral content*.
- c) *Ngepost* konten di *social media assets* milik klien.
- d) Merespon setiap keluhan yang masuk.
- e) Pembuatan *report*.

(2018 George William).

B.6. Proses Kampanye iklan

Terdapat beberapa proses sebelum iklan itu mulai dibuat. Dibawah ini adalah beberapa proses sebelum sebuah iklan itu mulai dibuat (Madjadikara, 2004) :

1. *Client Brief*

Klien member *Brief* kepada perusahaan periklanan. Pada kesempatan tersebut, perusahaan periklanan menyampaikan berbagai pertanyaan untuk lebih memahami dan mendalami brief tersebut.

2. Diskusi Internal

Perusahaan periklanan melakukan pertemuan untuk membahas *Brief Klien*. Umumnya dipimpin oleh *Account Service* dan melibatkan manajemen, planning, kreatif dan media. Dalam pertemuan ini, *account service* memberikan penjelasan mengenai *Brief* dan bagian lain mengajukan berbagai pertanyaan.

3. *Fact Finding*

Pencarian fakta dan data :

- a. Riset terhadap khalayak sasaran
- b. Survey pasar
- c. Data mengenai belanja iklan
- d. Kegiatan periklanan

4. Membuat *Internal Brief*

Proses pembuatan *Creative Brief* dan *Media Brief* berdasarkan *Client Brief*, fakta dan data yang dihimpun. *Brief* ini biasanya diprakarsai oleh *Account Executive* bekerjasama dengan *Account Director*.

5. Pembahasan *Internal Brief*

Pembahasan *Creative Brief* dan *Media Brief* sebelum diselesaikan. Ini merupakan pertemuan antara semua bagian terkait dan *brief* dibahas secara seksam. Kadang-kadang melalui proses bongkar pasang – pasang ulang. Pertemuan ini menghasilkan *brief final*.

6. Pembahasan *Brief* dengan Klien

Pembahasan *Creative Brief* dan *Media Brief* dengan klien. Pertemuan ini akan menghasilkan *Brief final* yang disepakati oleh semua pihak dan harus berbentuk dokumen resmi yang ditandatangani oleh klien dan perusahaan periklanan.

7. Membuat Konsep

Creative Brief diserahkan kepada bagian kreatif dan *Media Brief* diserahkan kepada bagian media. Selanjutnya, bagian kreatif dan bagian media mulai bekerja.

8. *Brain Storming*

Ada kemungkinan bagian kreatif mengadakan *brain storming session* untuk menghimpun pendapat serta gagasan dalam memformulasikan strategi kreatif. Prakarsa diambil oleh bagian kreatif melibatkan kreatif, media, *account service* dan manajemen.

9. Gagasan pertama

Munculnya gagasan atau gagasan-gagasan pertama. Biasanya berbentuk *rough layout* atau *storyline*. Disini juga akan dijabarkan kegiatan-kegiatan apa saja yang akan dilakukan (iklan cetak, brosur, selebaran dsb). Dari pertemuan ini akan dihasilkan arah yang lebih terfokus. Pertemuan ini menghasilkan pemikiran untuk gagasan akhir.

10. Presentasi Internal

Presentasi internal gagasan-gagasan akhir. Berbentuk layout yang lebih komprehensif. Naskah iklan sudah mendekati final dan *storyboard* sudah ada. Bila iklan cetak, paduan antara gambar dan sudah terlihat jelas.

11. Presentasi ke Klien

Presentasi kepada klien. Berbentuk *storyboard* dan *komprehensif layout*. Media juga memberikan presentasi medianya. Bila gagasan mengikuti dengan seksama *creative* dan *Media Brief* biasanya tidak akan ada perubahan mendasar, hanya koreksi kecil.

12. Menuju Produksi

Memulai membuat konsep yang sudah ditentukan dan menentukan iklan itu akan dibuat melalui media apa.

C. Media

C.1. Definisi Media

Menurut Muktaf (2015: 149) Media merupakan sebuah sarana penyampaian pesan. Penting sekali untuk dipahami bahwa tanpa adanya media maka pesan dari komunikator ke komunikan tidak akan tersampaikan. Ada tiga fungsi utama media menurut Sissors dan Baron (2010) dalam Muktaf (2015: 149) :

1) Media sebagai fungsi informasi.

Media sebagai fungsi informasi, media sudah menjadi bagian dari individu untuk mendapatkan informasi. Tidak heran jika individu saat ini bisa mengakses informasi apa saja melalui media, dari pengetahuan, berita dan isu-isu yang hangat diperbincangkan.

2) Media sebagai fungsi hiburan.

Di era sekarang ini, media tidak hanya sebatas fungsi informasi saja, namun sekaligus sebagai fungsi hiburan. Kecenderungan seseorang (karyawan) setelah seharian melakukan aktivitas, mereka lebih memilih menonton media yang menyajikan konten hiburan dibanding dengan menonton berita.

3) Media sebagai fungsi periklanan.

Media mempunyai fungsi periklanan. Media massa mempunyai andil yang cukup besar dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dan promosi. Karena media massa bisa mencakup masyarakat yang lebih luas, dengan begitu iklan yang ditampilkan satu kali di media tertentu dapat dilihat oleh banyak orang, ada kemungkinan individu yang melihat iklan itu, bisa melakukan action atau keputusan pembelian.

C.2. New Media (Digital)

New Media terdiri dari 2 kata yaitu New dan Media. New yang berarti Baru dan Media yang berarti Perantara. Jadi New Media merupakan media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet. Seperti contoh, web, blog, online social network, koran digital,

dan lain-lain. Istilah new media baru muncul pada akhir abad 20-an yang dipakai untuk menyebut sebuah media baru yang menggabungkan media-media konvensional dengan internet. Dan tak dapat dipungkiri lagi bahwa new media membawa dampak bagi kehidupan sosial masyarakat, baik itu positif maupun dampak negatif.

Menurut Arshano sahar (2014) *new media* digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan berjaringan sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. New media memungkinkan para penggunanya untuk mengakses berbagai konten media kapan saja, dimana saja dengan berbagai elektronik. New media memiliki sifat interaktif dan bebas. Perkembangan new media di masyarakat memang sangat besar, terutama dalam penggunaan teknologi internet. Banyak macam dari new media yang kadang membuat pengaruh negatif, namun tak dapat disangkal bahwa new media pun memberikan banyak kontribusi positif bagi masyarakat..

New media merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactiviy*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang di hasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang di inginkan. Kemampuan menawarkan suatu interactivity inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media (Flew,2002).

Ada 6 karakteristik media baru atau digital (Chaffey : 2007 : 216) :

1. Media internet memiliki kemampuan menciptakan interaksi antara pemasar dan konsumen dan juga antara konsumen dengan konsumen.
2. Media internet memiliki kemampuan untuk membawa peluang bagi pemasar untuk mengembangkan profil konsumen dan memungkinkan mereka untuk memproses lebih lanjut suatu informasi . Ditambah lagi dengan berkembangnya Situs Jejaring Sosial (SJS), pemasar mampu

untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi penting dengan mudah untuk mengembangkan profil konsumen potensial.

3. Media internet memiliki kemampuan untuk berkomunikasi ke individu tertentu secara personal. Kemampuan ini penting dalam mempertahankan *custoemr-based relationship* yang baik untuk pemasar online karena dengan perhatian personal mampu menangkap keinginan konsumen secara cutomize dan cepat. Pemasar bisa mempergunakan internet untuk memfasilitasi umpan balik dari konsumen terhadap promosi atau afer sales service.
4. Digital media di internet mampu mengintegrasikan fungsi alat komunikasi pemasaran lain, baik fungsi audio, gambar, teks, animasi dan lain-lain sehingga suatu media tetapi mampu memiliki sifat reach.
5. Penggunaan internet sebagai media iklan yang tidak di batasi oleh lokasi, sehingga pemasar memiliki keunggulan akses virtual ke seluruh dunia, dimana ini merupakan kendala bagi media tradisional.
6. Penggunaan internet advertising pemasar mampu untuk memilih segmen konsumen tertentu dan melakukan customization situs sesuai dengan profil perilaku konsumen.

C.3. Media Sosial

C.3.1 Definisi Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), media sosial merupakan salah satu fenomena yang muncul seiring berkembangnya teknologi dan inovasi di internet. Selain sebagai media baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, media sosial juga memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap berbagai aspek, seperti jurnalisme, *public relations*, dan pemasaran media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada *platform* berupa *content creation*, *content upload*, *networking*, *conversing*, *media sharing* dan *bookmarking*. Secara garis besar, media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam: *egocentric sites* (memungkinkan pengguna

untuk membuat profil), *community sites* (membangun komunitas di dunia virtual), *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis), *passion-centric sites* (berhubungan dengan sesama peminat tertentu), dan media *sharing sites* (berbagi konten gambar, audio, dan video). (Tjiptono 2015: 395)

Media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media online, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014)

C.3.2 Tahapan Media Sosial Online dalam memasarkan Produk.

Tahapan-tahapan dalam media sosial *online marketing* menurut Shama Kabani (2012:4) adalah :

1. *Attraction*

Berusaha mendapatkan perhatian konsumen atau ingin terlihat menonjol. Contoh yang dapat digunakan yaitu penggunaan profile picture, cover photo, dan background yang menarik di media sosial yang digunakan. Menurut Shama Kabani (2012:7) yang diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen adalah :

a) Brand atau merek

Penggunaan satu kata yang efektif akan lebih meresap kedalam pemikiran para konsumen dibandingkan menggunakan kata yang terlalu banyak.

b) Outcome atau hasil

Menunjukkan *goal* atau hasil akhir apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut sehingga konsumen tahu dan yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki visi dan misi yang jelas.

c) Differentiator atau pembeda

Tunjukkan sesuatu yang berbeda dari perusahaan kita apabila dibandingkan dengan kompetitor kita, bisa dalam hal penggunaan desain grafis, pengoptimalan penggunaan websites, dan penunjukkan konsep.

2. *Conversion*

Proses mengkonversi terjadi ketika kita menjadikan seorang yang tidak dikenal menjadi konsumen atau pelanggan kita. Seorang konsumen mungkin mengambil informasi tentang produk kita, tetapi mereka belum tentu membeli produk kita. Seiring dengan berjalannya waktu, konsumen tersebut akan menjadi pelanggan kita. Dengan begitu, kita harus bekerja secara konsisten mengkonversi seseorang menjadi konsumen bahkan pelanggan dari produk kita. Alat pengkonversi terbaik menurut Shama Kabani (2012:11) adalah website kita sendiri. Kita tidak seharusnya terlibat di dalam media sosial online marketing jika kita tidak mempunyai website. Contoh dari convert itu sendiri apabila seorang konsumen sudah melike Facebook page kita dan menjadi follower yang ingin mengetahui update dari kita.

3. *Transformation*

Apabila kita sudah menguasai bagian attraction dan converting, kita perlu mengubah kesuksesan kita sebagai magnet untuk menarik para konsumen. Media sosial dibangun berdasarkan bukti sosial. Oleh karena itu, media sosial adalah cara yang tepat untuk merubah kesuksesan masa lalu menjadi daya tarik baru bagi perusahaan kita. Menurut Shama Kabani (2012:12) ada beberapa hal yang harus dilakukan media sosial online marketing terhadap proses transforming ini yaitu :

- a) Mengumpulkan testimonial dari para klien dan konsumen
- b) Melakukan interview secara langsung dengan konsumen melalui media video

- c) Memperlihatkan gambar – gambar yang menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk kita.

C.3.3 Fungsi Media Sosial

Dapat kita ketahui melalui sebuah kerangka kerja honeycomb. Pada tahun 2011, Jan H. Kietzmann, Kritopher Hermkens, Ian P. McCarthy dan Bruno S. Silvestre menggambarkan hubungan kerangka kerja honeycomb sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi yaitu :

- a) *Identity* menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto.
- b) *Conversations* menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.
- c) *Sharing* menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna.
- d) *Presence* menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
- e) *Relationship* menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
- f) *Reputation* menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.
- g) *Groups* menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.

C.3.4 Jenis Media Sosial

Banyak sumber, terutama liputan media maupun kajian literatur, yang membagi jenis media sosial. Ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik

penggunanya, sampai berdasarkan pada file atau berkas apa saja yang disebar (sharing) di antara pengguna (Nasrullah, 2016).

Social networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Situs jejaring sosial adalah media yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua posting (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi (Sexena, S. 2014)

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, pembentukan pertemanan baru ini berdasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi atau kegemaran, sudut pandang politik, asal sekolah/universitas, atau profesi pekerjaan.

C.3.4.1 Facebook

C.3.4.1.1 Definisi Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial (sarana berhubungan dengan teman, keluarga, kerabat atau komunitas tertentu) dan situs web yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984. Pada masa awal kuliahnya, situs jejaring sosial ini keanggotaannya masih dibatasi untuk mahasiswa dari Harvard Colleg. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester,

Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*. Sampai akhirnya, pada September 2006, Facebook mulai membuka pendaftaran bagi siapa saja yang memiliki alamat email.

Fitur yang ditawarkan Facebook sebagai situs jejaring sosial membuat banyak orang menggunakannya. Dengan Facebook, pengguna dapat dengan mudah berbalas komentar, menyukai (like) suatu post atau berbagi konten. Facebook juga mempunyai fitur Fanspage yang dapat digunakan oleh sesuatu organisasi, komunitas, public figure atau brand sebagai sarana komunikasi ke fans atau target audience mereka. Selain itu, dengan fitur profiling pada Facebook, membuat pengiklan dapat dengan mudah mengatur iklan yang dipasang agar sesuai dengan *target audience*-nya yang dilihat dari segi umur, tempat tinggal, dan kesukaan prospect.

Menurut Hansson dan Wrangmo (2013) memasarkan menggunakan Facebook adalah konsep yang terstruktur dengan baik. Dengan menggunakan Facebook, memungkinkan sebuah perusahaan besar maupun kecil untuk mencapai target pemasaran dan branding dengan harga yang relatif rendah. Menurut Kabani (2012) penggunaan Facebook sendiri diperkuat dengan beberapa data yang yaitu :

1. Facebook memiliki angka mencapai 950 juta pengguna aktif, dan masih berkembang setiap harinya.
2. Setengah dari 950 juta pengguna aktif pasti melakukan log in ke dalam situs Facebook
3. Facebook menawarkan jasa pemasaran brand secara online dengan cara yang fantastis
4. Pertumbuhan demografi terbesar bagi pengguna Facebook adalah pengguna yang berusia 25 tahun ke atas.

C.3.4.1.2 TimeLine

Penggunaan Timeline Facebook untuk Mempromosikan Brand Menurut Shama Kabani (2012:83) ada beberapa fitur yang dapat dilakukan Facebook untuk membantu promosi kita, dalam hal ini timeline yaitu :

1. Meletakkan post kita Kita bisa meletakkan post yang penting ke bagian paling atas dari timeline kita dalam jangka waktu 7 hari
2. Menyoroti cerita atau event penting kita Kita dapat menyoroti cerita yang penting di timeline kita dengan membintangi cerita tersebut di ujung sebelah kanan dari post kita.
3. Menunjukkan pencapaian dari brand kita Kita dapat menunjukkan pencapaian dari brand kita seperti menampilkan produk baru, memenangkan sebuah penghargaan, atau membuka cabang baru.
4. Memperlihatkan cover photo yang unik Cover photo kita merupakan cara yang baik untuk para pengguna Facebook membayangkan brand yang akan kita jual.
5. Mempromote post kita Dengan mempromote post kita, tentu saja akan menambah jumlah fans kita yang melihat produk kita di news feed Facebook.

C.3.4.1.3 Iklan Facebook

Menurut Shama Kabani (2012:92) ada beberapa tips yang perlu diperhatikan untuk mempromosikan sesuatu di Facebook yaitu :

1. Mengidentifikasi goal kita
Memperlihatkan apa yang ingin kita lakukan seperti mencantumkan visi dan misi kita sehingga masyarakat mengetahui tujuan apa yang ingin kita capai.
2. Spesifik dalam melakukan segmentasi.

Mengetahui secara jelas siapa yang menjadi target segmentasi kita dengan cara melihat dari zip code dan area kota sekitar.

3. Menggunakan keyword

Kita hanya memunculkan iklan kita kepada pengguna Facebook yang menggunakan beberapa kata kunci seperti “kecantikan”, “kesehatan” dan beberapa kata lainnya.

4. Membuat iklan tersebut mudah dimengerti oleh Masyarakat.

Biasakan menggunakan gambar yang menarik disertai dengan nama perusahaan kita, serta gunakan kata-kata yang singkat, padat, dan jelas agar mampu menarik minat masyarakat terhadap produk kita

5. Menggunakan call agar pengguna Facebook melakukan aksi terhadap iklan kita

Menganjurkan para pengguna Facebook untuk mengklik iklan yang telah kita tampilkan, bisa dengan cara yaitu menunjukkan keuntungan apa yang akan didapat oleh masyarakat apabila mengklik iklan kita.

6. Merubah isi dengan cara-cara yang kreatif (dalam seminggu sekali).

Tujuannya yaitu untuk menampilkan iklan yang selalu update dan terbaru bagi masyarakat sehingga akan menarik para pengguna Facebook untuk melihatnya secara berulang-ulang.

7. Bereksperimen dengan menggunakan beberapa tipe periklanan.

Menggunakan sponsor iklan produk tertentu, iklan yang langsung terhubung dengan website kita, selain itu bisa dengan iklan yang terhubung dengan website luar, dan menggunakan judul yang kreatif. Kita jadi mengetahui mana iklan terbaik bagi perusahaan kita.

C.3.4.1.4 Aktivitas Peningkatan Brand.

Menurut Shama Kabani (2012:95) ada beberapa hal yang boleh dilakukan dan tidak dilakukan oleh perusahaan dalam penggunaan Facebook sebagai media sosial yang dipakai untuk meningkatkan brand, yaitu :

Hal yang boleh dilakukan

1. Buatlah sebuah timeline yang menakjubkan dengan menggunakan foto yang menarik bagi pengguna Facebook.
2. Biarkan karakteristik dari brand produk kita terlihat jelas oleh pengguna Facebook dan konsisten
3. Buatlah sebuah fanbase di Facebook dan secara konsisten berterima kasih kepada para pengguna yang sudah masuk ke dalam fanbase kita
4. Berpartisipasi dalam percakapan dengan para pengguna, dengan membiarkan para pengguna turut memberikan pendapat secara aktif
5. Bersikap aktif dalam merespon timbal balik, baik hal positif maupun negatif dari para pengguna Facebook
6. Menampilkan gambar dan video yang relevan dengan brand kita

Hal yang tidak boleh dilakukan :

1. Be pushy. Terlalu agresif dalam melakukan pendekatan kepada konsumen
2. Mempost isi yang sama berulang kali seperti melakukan spam
3. Menghapus komen timbal balik yang negatif
4. Bersikap tidak sabar

C.3.4.2 Twitter

C.3.4.2.1 Definisi Twitter

Twitter adalah media sosial yang memungkinkan pengguna menuliskan konten singkat sebanyak 40 karakter. Twitter pada umumnya digunakan untuk berbagi berita terbaru yang terjadi di sekitar pengguna. Twitter juga memiliki fitur hashtag (#) untuk memudahkan pengindeksan dan pencarian. Hashtag ini seringkali digunakan oleh pengiklan atau *brand* untuk memulai suatu kampanye dan menyebarkan slogan produk. Keunikan dari Twitter adalah media sosial ini memiliki fasilitas yaitu *Follow*.

Mem-*Follow* artinya adalah seseorang berlangganan post atau konten yang dibuat oleh orang yang dia *follow*. Seseorang akan melakukan follow orang yang dia anggap penting dalam orang memberikan informasi sehari-hari dan mempercayai konten yang dikatakannya. Hal ini melahirkan fenomena Buzzer yang artinya adalah orang-orang yang berpengaruh (*influencer*) yang dapat dimanfaatkan *brand* untuk beriklan tentang produk mereka sehingga memiliki kekuatan untuk melakukan Buzz Marketing yang kuat.

Menurut Kabani (2012) Penggunaan Twitter sendiri diperkuat dengan beberapa data yaitu :

1. Pengguna Twitter sudah mencapai angka 500 juta pengguna di tahun 2012 dan akan semakin terus bertambah
2. Twitter merupakan salah satu media sosial online yang paling cepat berkembang
3. 18 % persen pengguna Twitter berkisar antara umur 18-29 tahun, 14 % antara umur 30 – 49 tahun, 8 % antara umur 50 – 64 tahun, dan 6 % berasal dari umur 65 keatas (Pew Internet- June 2011)
4. Usia remaja merupakan usia yang paling berkembang sebagai pengguna Twitter

5. Twitter membantu dalam melakukan komunikasi secara instan
6. Menurut jurnal Setyani (2013), penggunaan Twitter sangatlah mudah, hanya dengan melakukan update status maka secara tidak langsung akun yang menjadi follower kita akan mengetahui segala aktivitas kita.

C.3.4.2.2 Iklan Twitter

Menurut Shama Kabani (2012:95) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seseorang ketika menggunakan halaman Twitter, yaitu :

1. Mulailah dengan menggunakan *username* yang pendek.
Secara ideal, gunakanlah nama pertama kita sebagai awal dalam memutuskan *username* Twitter kita. Dan bagi perusahaan, gunakanlah nama perusahaan tersebut secara formal sehingga mudah diingat dan dicari oleh para pengguna Twitter.
2. Gunakan gambar profile picture yang menarik perhatian
Pastikan gambar tersebut dalam ukuran pixel yang besar dan jelas sehingga menarik perhatian pengguna Twitter
3. Gunakan kata-kata yang jelas pada bagian bio atau data profil.
Kita bisa menulis bio kita hanya dalam 160 huruf, sehingga pastikan bio kita jelas dan telah merepresentasikan siapa diri kita.
4. Tunjukkan satu *website* kita yang penting
Pastikan mencantumkan *website* terpenting kita bagi para pengguna Twitter ataupun bagi para *followers* kita sehingga mereka mengetahui lebih lagi siapa diri kita.
5. Gunakan *background* Twitter yang menarik
Kita bisa mendapatkan kesan yang baik dari orang lain dengan menggunakan *background* Twitter yang menarik.

Pastikan dalam menggunakan *background*, kita mencantumkan nama, cara untuk mengkontak kita (email, phone), *website* utama kita, dan biodata yang singkat.

6. Upload foto-foto produk kita

Perusahaan dapat mengupload foto-foto untuk menunjukkan keunggulan atau mempromosikan produk baru mereka, yang terletak di bawah Lists.

C.3.4.2.3 Aktivitas Peningkatan Brand.

Menurut Shama Kabani (2012:95) ada beberapa hal yang boleh dilakukan dan tidak dilakukan oleh perusahaan dalam penggunaan Twitter sebagai media sosial yang dipakai untuk meningkatkan *brand*, yaitu :

Hal yang boleh dilakukan :

1. Memperlakukan dan menghargai para *follower* kita
2. Merespon terhadap *direct messages* dan @replies (menunjukkan bahwa kita mendengarkan, dan memberikan jawaban yang berguna pada orang lain.
3. Meretweet ketika orang lain mempost sesuatu yang penting dan berharga
4. Menyediakan berbagai gambar dan video yang relevan dengan brand kita.

Hal yang tidak boleh dilakukan :

1. Memaksa orang lain untuk menjadi *follower* kita.
2. Menanyakan orang lain mengapa mereka mem-unfollow kita.
3. Mempost *link* hanya untuk website kita sendiri.
4. Meminta tolong kepada *follower* kita untuk membantu jumlah *follower* yang kita inginkan.

C.3.4.3 Instagram

C.3.4.3.1 Definisi Instagram

Aplikasi Instagram, dimana aplikasi ini saat ini sedang menjadi buah bibir di kalangan muda-mudi karena fitur-fiturnya, Aplikasi Instagram ini bisa didapatkan gratis *Play Store*. (Masruri, 2015:227).

Disusun dari dua kata, yaitu "Insta" dan "Gram". Arti dari kata pertama diambil dari istilah "Instan" atau serba cepat atau mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah "Instan" merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata "Gram" diambil dari "Telegram" yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dari penggunaan dua kata tersebut, kita jadi semakin memahami arti dan fungsi sebenarnya dari Instagram. Yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dan media sosial ini, Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (Arya Febiyan 2015 145).

C.3.4.3.2 Kekuatan dan Kelemahan Promosi Melalui Media Sosial *Instagram*

Kekuatan dan kelemahan promosi melalui media sosial, sebagai berikut: (Kertamukti, 2015: 134-135)

Kekuatan

1. Pemangkasan biaya perantara pasar karena pembeli dapat langsung dengan pihak produsen dalam pembelian barang.

2. Peningkatan efektifitas iklan karena hanya calon pembeli yang benar-benar berminat saja yang akan membolak-balik halaman iklan di media sosial.
3. Biaya pemasangan yang masing relatif murah dibandingkan dengan pemasangan iklan di media televisi. Tetapi belum adanya undang-undang teknologi yang dapat membatasi pertukaran data internet demi menjaga hak cipta.
4. Jangkauan area global, jangkauan khalayak media sosial tersebar di seluruh dunia.
5. *Specific news groups*. Di dunia maya terdapat ribuan *news group* dengan berbagai tema sehingga PR bisa kelompok yang sesuai dengan organisasinya.
6. Tidak terbatas ruang dan waktu, media sosial bisa diakses dimana. Selain itu, media sosial juga kapan saja selama 24 jam, disaat media lain sudah tidak saja tanpa ada batasan geografis online situs-situs media sosial masih banyak dikunjungi oleh orang.

Kelemahan

1. Konsumen masih ragu dalam pemesanan barang melalui internet karena faktor kekhawatiran dan keamanan dalam mengirim nomor kartu kredit untuk pembayaran. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* harus menjamin keamanan nomor kartu kredit.
2. Untuk beberapa jenis produk, konsumen merasakan adanya kekhawatiran apakah barang yang terlihat di layar monitor betul-betul persis seperti yang diinginkan, karena pembeli tidak memiliki kesempatan untuk memerhatikan dengan seksama jenis dan kualitas barang yang akan dipesan.
3. Kesulitan akses *e-commerce*. Tidak semua orang memiliki akses internet dan tidak semua orang memiliki cukup waktu untuk mengakses.

4. Pengguna media sosial masih terbatas. Pengguna media sosial membolak-balik halaman internet. menukar data dan informasi diantara para pelaku bisnis. memang telah menjadi media yang sangat populer dengan jangkauan global, hanya saja penggunaan media sosial di Indonesia belum menyentuh ke semua kalangan. Mayoritas pengguna media sosial adalah kaum terpelajar dengan tingkat pendidikan tertentu memiliki status sosial ekonomi menengah keatas.

C.3.5 Ciri-Ciri dan Karakteristik Media Sosial

Sebagai akibat dari munculnya teknologi komunikasi baru, media komunikasi dewasa ini, oleh Everett M. Rogeni, media sosial ditandai dengan ciri-ciri sebagai berikut (Sholelhi,2015):

a) Interaktif (*interactive*)

Interaktivitas adalah kemampuan media sosial baru (komputer sebagai komponen untuk “berucap balik” kepada si pemakai, hampir seperti seseorang melibatkan diri dalam suatu perbincangan. Media sosial dinilai interaktif karena cara lama (media komunikasi antarpribadi) tidak banyak berlaku media sosial baru secara potensial dapat mencapai lebih banyak komunikasi ketimbang media tatap muka, sedangkan interaktivitasnya membuat mereka melebihi interaktivitas antarpribadi. Jadi, media sosial baru memadukan media massa dan saluran antarpribadi. Interaktivitas menunjukkan terjadinya eskalasi kualitas harapan dari sistem ekonomi seperti itu dapat lebih cermat, lebih efektif dan lebih memuaskan bagi para aktor komunikasi.

b) Demasif (*demassive*)

Media sosial baru juga mengalami demasifikasi dalam arti suatu pesan dapat menimbulkan pertukaran di antara perorangan dalam khalayak yang luas. Individualisme seperti itu

menyamakan media sosial baru tersebut dengan komunikasi antarpribadi secara tatap muka. Dalam derajat yang tinggi dari demasifikasi ini, teknologi komunikasi dapat diartikan sebagai lawan dari media massa. Demasifikasi berarti kontrol sistem komunikasi massa bergerak dari pengelola pesan kepada pengguna media.

c) Asinkron (*asynchronous*)

Teknologi komunikasi baru bersifat asinkron yang berarti memiliki kemampuan mengirim atau menerima suatu pesan pada suatu saat yang nyaman dan menyenangkan bagi seseorang. Misalnya, suatu pesan elektronik dikirimkan kepada Anda dalam jaringan komputer telekomunikasi; Anda menerimanya dalam komputer rumah tangga atau komputer kantor. Hal ini berbeda dengan panggilan telepon karena sistem pengiriman pesan secara elektronik seperti itu dapat mencegah terjadinya penyadapan. Dengan sistem komunikasi baru, komunikasi tidak perlu lagi berlangsung pada saat yang sama. Asinkronitas komunikasi dengan sarana komputer berarti seseorang dapat bekerja di rumah dalam jaringan komputer yang membuat hari kerja menjadi fleksibel. Media sosial acapkali mampu mengatasi masalah waktu sebagai faktor yang sering mempengaruhi proses komunikasi.

Adapun Karakteristik media sosial (Nasrullah, 2016), yaitu :

1) Jaringan

Kata “jaringan” bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras lainnya. Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Walaupun jaringan sosial di

media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak sadar alat.

2) Informasi

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasannya sering disebut dengan berbagai istilah, seperti informational (Casrells, 2004), serta pengetahuan atau knowing (Thrift, 2005 dalam Gane & Berr, 2008). Di media sosial informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna.

3) Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses. Inilah kekuatan media sosial, sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi.

4) Interaksi

Karakter dasar dari media sosial terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol like di facebook.

Contoh lain dari dari karakter ini adalah saling mempromosikan dan membagi perasaan terhadap informasi pengguna di facebook. Media sosial seperti facebook menyediakan aplikasi dimana pengguna bisa mengunggah informasi apa yang sedang dilakukan oleh pemilik akun.

5) Simulasi

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Layaknya masyarakat atau negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya. Naurrillad mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini sebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus.

6) Konten Oleh Pengguna

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content*. Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

7) Penyebaran

Merupakan karakter lainnya dari media sosial. Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Penyebara terdiri dari dua jenis. Pertama, melalui konten. Konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna. Kedua, melalui perangkat. Bisa dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan, misalnya tombol “share” di youtube.